



## DÉFENDRE LA TYPICITÉ DES FROMAGES, par Jacques DUBOULOZ

Héritier d'une famille de créniers fromagers, Jacques Dubouloz soigne des fromages depuis l'âge de 16 ans. Aujourd'hui sur les marchés, il propose à sa clientèle des produits de haute qualité. Meilleur Ouvrier de France, lauréat en 2004, il milite pour éduquer les consommateurs à la typicité des fromages.

### Comment sélectionnez-vous vos fromages ?

C'est une recherche permanente, on va "chiner" chez des producteurs, on va goûter directement dans les caves, et surtout on cherche des gens qui ont le même esprit que nous.

On choisit un fromage d'abord "à l'œil" car la première séduction passe par le regard et le fromage doit être au plus près du caractère d'origine du produit. Puis on passe à la dégustation pour apprécier la pâte, la matière et bien sûr le goût en bouche qui doit aussi correspondre à l'identité propre du fromage. Enfin, on choisit divers stades d'affinage pour satisfaire tous nos clients. Tout le monde n'a pas le même "tour de main" et tout le monde ne propose pas des produits au même stade de maturité. Comme on a un volume relativement réduit, on est aussi obligé de s'appuyer sur des affineurs qui ont un vrai savoir-faire. Travailler avec des affineurs, c'est une garantie de qualité car ils sélectionnent le haut de gamme et nous réservent le meilleur de leurs trouvailles : cela nous offre aussi une gamme de choix plus étendue.



### Les attentes du consommateur ont-elles évolué ?

On note surtout une évolution vers des goûts plus "soff" : il ne faut pas que le fromage soit trop typé, trop fort, ou avec une identité trop marquée. Incontestablement, c'est une banalisation des goûts, une évolution vers des produits plus standard, plus calibrés.

### La faute à qui ?

La grande distribution porte sans doute une part de cette responsabilité, parce qu'elle nécessite des produits réguliers qui correspondent au plus grand nombre de consommateurs, des produits qui se conservent plus longtemps et qui se transportent facilement... Nous avons une petite clientèle de gens prêts à se laisser surprendre par un goût très marqué, des gens curieux de nouveautés et d'identité forte mais la grande majorité veut du "doux", du classique et plus le fromage correspond à cela, plus le client en mange : c'est un constat et donc notre intérêt est aussi d'avoir des produits plus classiques.

Certains fromages de Savoie ont d'ailleurs pâti de cette banalisation du goût. Les producteurs ont voulu adapter les conditions de fabrication pour produire toute l'année. En fin de compte, c'est le consommateur qui ne s'est plus retrouvé dans ce produit "banal" et même le marketing est resté impuissant. Vendre la Savoie, ses vaches dans la montagne, ses traditions ne suffit pas pour séduire les consommateurs car quand le produit ne suit plus, même la publicité s'avère inefficace. Et ensuite, c'est très difficile de revenir en arrière, de retrouver des savoir-faire traditionnels, de redonner du goût à un produit qui l'a perdu.



### Que pouvez-vous faire face à cette banalisation du goût ?

Nous avons la vocation de défendre les origines du produit et la signature tout à fait personnelle d'un terroir. Je milite pour "une éducation au goût" mais c'est une bataille de tous les instants aussi pour faire comprendre que derrière le produit, il y a un terroir et un savoir-faire et que cela se traduit par un goût unique. Il faut résister à la facilité qui veut qu'on s'aligne sur la demande du plus grand nombre car cela conduit à la disparition de la diversité des saveurs et le consommateur finit toujours par délaisser ce produit. Donc tendre vers la facilité coûte cher à long terme, et quand son produit n'est plus un produit phare et qu'on n'arrive plus à le vendre au prix qu'on en voudrait, il est quelquefois trop tard...

C'est un message difficile à faire passer face à une rentabilité immédiate avérée mais je me suis rendu compte qu'ailleurs dans le monde, d'autres fromagers ont les mêmes convictions que les miennes : pour produire bon, des produits vraiment identitaires, il ne faut pas vouloir produire de grands volumes.

### Vendre de bons produits, c'est rentable ?

C'est vrai qu'entre rentabilité et défense du goût, c'est un vrai dilemme, voire une réelle bataille ! Avec des produits trop typés, on est en dehors du système économique car on s'adresse à un trop petit nombre mais nous devons affirmer cette défense de la typicité qui est aussi une assurance sur le long terme et sur la survie des produits.

### Et la récompense de cette défense du goût ?

Des clients qui reviennent, le plaisir de soigner en cave des produits faits par "nos" producteurs qui sont pleins de richesses. Pour moi, le fromage n'est pas qu'une marchandise : il véhicule toutes les valeurs que je partage avec celui qui l'a fait ou affiné : le travail bien fait, le travail au quotidien, la passion du terroir, des racines... Je dis souvent que je soigne les fromages par respect pour ceux qui les ont fabriqués et par respect pour ceux qui vont s'en régaler...

### Un bon produit, c'est cher ?

Face à la somme de travail pour le porter à son point optimum, non le bon fromage n'est pas cher. Prenez le Beaufort, depuis le berger qui garde les vaches, la traite en alpage, l'acheminement du lait, des fromages, les soins quotidiens qu'on donne aux meules en cave pendant plusieurs mois avant de les présenter sur une étale... On n'a guère le temps de faire de la pédagogie, d'expliquer tout cela au client mais chacun doit vivre de son travail. Vu ainsi, le prix du Beaufort est le juste prix, surtout face à un produit industriel issu de vaches "pisseuses de lait" et mis en rayon avec une belle étiquette à peine deux semaines après fabrication...

Jacques Dubouloz interviendra dans le cadre de l'Atelier 3  
"Les fromages d'alpage : une identité et des qualités  
avérées", le dimanche à 11h.

